

А.І. Іванова, аспірант кафедри економіки і управління підприємством
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах ефективність діяльності суб'єкта господарювання визначається конкурентоспроможністю його продукції, здатністю до технічного оновлення і модернізації, що втілюється у понятті «потенціал підприємства». Зростання ролі ринкових факторів впливу на економічні системи посилює значення маркетингового потенціалу як складової сукупного потенціалу підприємства. Під маркетинговим потенціалом розуміється здатність відповідати вимогам ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних заходів у сфері попиту, збутової політики, організації, стратегічного маркетингового планування, контролю за поведінкою товарів і споживачів на ринку. Динамічність зовнішнього середовища і стохастичний характер змін на ринку зумовлюють зростання ролі маркетингових інновацій у покращенні ринкової позиції суб'єкта господарювання.

Аналіз основних показників діяльності машинобудівного підприємства ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод», що спеціалізується на виробництві авіаційної техніки і гірничошахтного обладнання, дозволив виявити зв'язок між показниками обсягів реалізації продукції і витрат на маркетинг і збут, характер якого було досліджено за допомогою математичних методів. Побудована на основі статистичних даних діаграма розсіювання дозволила визначити лінійний характер тенденції зростання обсягів реалізації під впливом зростання витрат на маркетинг і збут, яку було апроксимовано лінійною функцією регресії:

$$y_x = b_0 + b_1 x, \quad (1)$$

де: b_0 - постійна регресії, b_1 - коефіцієнт регресії, що визначає ступінь впливу змінної x на змінну y .

В результаті обчислення параметрів b_0 і b_1 було отримано рівняння виду:

$$\hat{y} = 3711,90 + 0,5846x \quad (2)$$

Похибки регресії і апроксимації знаходяться в допустимих межах і свідчать про адекватність обраної моделі. З (2) видно, що збільшення витрат на маркетинг і збут на 1 грн. зумовлює зростання обсягів реалізації на 548,6 грн. Спираючись на висновки кореляційно-регресійного аналізу було здійснено прогноз обсягів реалізації продукції у 2012 році при середньомісячному зростанні обсягів витрат на маркетинг і збут на 15%. Планові обсяги реалізації продукції дорівнюють 126 065 тис. грн. Тоді за інших рівних умов очікується зростання чистого прибутку на 6,33%, рентабельності продажів на 2,13%.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що збільшення витрат на маркетинг, зокрема, на інноваційні проекти у сфері

маркетингу, сприяє зростанню обсягів реалізації продукції, що позитивно впливає на показники ефективності діяльності в цілому. Ефективність маркетингових досліджень й інновацій підтверджується тим, що у ринковій економіці генерування нових перспективних рішень з удосконалення продукції здійснюється переважно на основі аналізу потреб ринку, а більшість ринкових невдач пояснюється неврахованим впливом ринкових факторів.

Маркетингові інновації безпосередньо впливають на обсяги збуту продукції, але через зростання показників виробництва і реалізації вони також справляють опосередкований вплив на економічну систему суб'єкта господарювання в цілому, створюючи сприятливі умови для проведення технічної модернізації і переоснащення виробництва. Активізація науково-дослідних і конструкторських робіт сприяє формуванню інноваційного потенціалу, що в сукупності зі зростанням виробничого потенціалу створює основу для підвищення рівня економічного потенціалу суб'єкта господарювання.